

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN
PASCA PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM* DALAM *GAME ONLINE***



Disusun oleh:

Rifqi Alwafi Putra Nusantara

125120307111041

PROGRAM STUDI S1 PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN
PASCA PEMBELIAN VIRTUAL ITEM DALAM *GAME ONLINE***

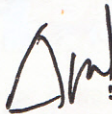
SKRIPSI

Disusun Oleh :

Rifqi Alwafi Putra Nusantara
NIM. 125120307111041

Telah disetujui dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana
Pada tanggal **4 Juni 2018**

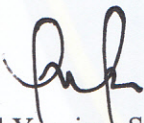
Tim Penguji
Ketua Majelis Sidang Penguji,



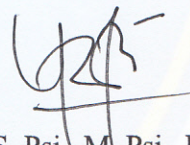
Thoyyibatus Sarirah, S. Psi., M. Si
NIK. 2013048311242001

Ketua Penguji

Anggota Penguji



Cleoputri Al Yusainy, S. Psi., M. Psi., Ph. D.
NIP 197608232008122002



Ari Pratiwi, S. Psi., M. Psi., Psikolog
NIP 198107252008012012

Malang, **31 JUL 2018**
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan



Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak
NIP. 19690814 199402 1 001

Lampiran Surat Tugas Dekan FISIP UB

Nomor

: ABS /UN10.F11.05.01/PP/2018

Tanggal

: 07 JUN 2018

DAFTAR NAMA PEMBIMBING DAN PENGUJI UJIAN SKRIPSI PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS BRAWIJAYA

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	PEMBIMBING 1 DAN KETUA SIDANG UJIAN	PEMBIMBING 2 DAN SEKRETARIS SIDANG UJIAN	KETUA PENGUJI	ANGGOTA PENGUJI
1	Dini Andriani	115120307111004	Thoyyibatus Sarirah, S.Psi., M.Si	-	Yuliezar Perwira Dara, S.Psi., M.Psi	Dr. Intan Rahmawati, S.Psi., M.Si
2	Luthfi Eko Putro	115120305111005	Thoyyibatus Sarirah, S.Psi., M.Si	-	Ika Herani, S.Psi., M.Si., Psi	Dr. Lusy Asa Akhrani, S.Psi., M.Psi.T
3	Naomi Ariella Josenda	115120300111058	Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si	Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi	Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si	Yunita Kurniawati, S.Psi., M.Psi
4	Nurul Ulfah	145120307111042	Ratri Nurwanti, S.Psi., M.Psi	-	Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si	Ika Herani, S.Psi., M.Si., Psi
5	Inas Ngesti Pribadi	145120307111073	Ratri Nurwanti, S.Psi., M.Psi	-	Yunda Megawati, S.Psi., M.Psi	Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si
6	Hanifa Timur Mawarizka	145120307111001	Ilhamuddin, S.Psi., MA	-	Yuliezar Perwira Dara, S.Psi., M.Psi	Thoyyibatus Sarirah, S.Psi., M.Si
7	Danang Bagus Setyawan	135120301111034	Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si	-	Yunita Kurniawati, S.Psi., M.Psi	Ika Fitria, S.Psi., M.Psi
8	Rifqi Alwafi Putra N	125120307111041	Thoyyibatus Sarirah, S.Psi., M.Si	-	Cleoputri Al Yusainy, S.Psi., M.Psi., Ph.D	Ari Pratiwi, S.Psi., M.Psi
9	Aisyifa Cahya Dewi	145120301111007	Ilhamuddin, S.Psi., MA	-	Unita Werdi Rahajeng, S.Psi., M.Psi	Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi.
10	Yohana Fredyanti	135120301111097	Yunda Megawati, S.Psi., M.Psi	-	Ilhamuddin, S.Psi., MA	Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si
11	Nadya Marenti Lumban Raja	135120307114001	Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si	-	Ari Pratiwi, S.Psi., M.Psi	Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi.
12	Fahri Kamuli	145120307111031	Ilhamuddin, S.Psi., MA	-	Dr. Lusy Asa Akhrani, S.Psi., M.Psi.T	Thoyyibatus Sarirah, S.Psi., M.Si
13	Rahma Trias Kusuma W	145120307111006	Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si	-	Nur Hasanah, S.Psi., M.Si	Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si
14	Emiliyanto Ivan Z	125120300111052	Yuliezar Perwira Dara, S.Psi., M.Psi	-	Dr. Intan Rahmawati, S.Psi., M.Si	Yunda Megawati, S.Psi., M.Psi
15	Divani H R	145120300111047	Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si	-	Unita Werdi Rahajeng, S.Psi., M.Psi	Ika Fitria, S.Psi., M.Psi
16	Siti Ilmiah	145120301111073	Ilhamuddin, S.Psi., MA	-	Faizah, S.Psi., M.Psi	Selly Dian Widayarsi, S.Psi., M.Psi
17	Bian Muda Oktanto	145120300111044	Yunda Megawati, S.Psi., M.Psi	-	Nur Hasanah, S.Psi., M.Si	Ari Pratiwi, S.Psi., M.Psi
18	Kumba Permata Dewa	145120301111029	Ratri Nurwanti, S.Psi., M.Psi	-	Faizah, S.Psi., M.Psi	Cleoputri Al Yusainy, S.Psi., M.Psi., Ph.D
19	Desy Rizki Anggrainy	145120301111004	Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si	-	Ika Fitria, S.Psi., M.Psi	Ratri Nurwanti, S.Psi., M.Psi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Veteran, Malang, 65145, Indonesia
Telp. : +62341 575755; Fax : +62-341-570038
Website: www.fisip.ub.ac.id Email: fisip@ub.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 326 /UN10.F11.15/PP/2018

Lampiran : 2 halaman

Perihal : Hasil *Scanning* Plagiasi

Berdasarkan hasil *scanning* terhadap karya ilmiah mahasiswa:

Nama : Rifqi Alwafi P.N.

NIM : 125120307111041

Jurusan/Prodi : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan antara Pembeli Implusif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Virtual Item dalam *Game Online*

Kami selaku tim deteksi plagiasi menyatakan bahwa karya tersebut mempunyai tingkat plagiasi sebesar:

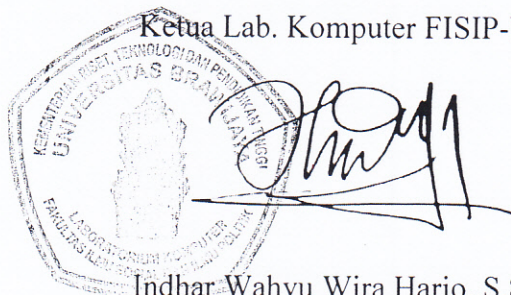
No.	Data Base	Hasil
1	Online	7%
2	Perpustakaan FISIP UB	3%
Rerata		5,0%

sehingga dapat dipertimbangkan untuk melaksanakan Ujian Skripsi pada Jurusan/Prodi yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, diharapkan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 04 MAY 2018

Ketua Lab. Komputer FISIP-UB



Indhar Wahyu Wira Harjo, S.Sos., MA. §
NIK. 201201860915 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. BIODATA

:

Nama Lengkap Mahasiswa : Rifqi Alwafi Putra Nusantara
 Nomor Induk Mahasiswa : 125120307111041
 Tempat/Tanggal Lahir : Bontang, 25 Maret 1994
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Warga Negara : Indonesia
 Status Pernikahan : Belum menikah
 Alamat ASAL (LENGKAP) : Jl. Markisa K4-28 BTN PKT Bontang, Kalimantan Timur
 Termasuk RT dan RW, Propinsi : Kodepos 75313, Telp. (0548) 24337, HP 081347156283
 Kode Pos, Tlp. Rumah dan HP :
 Email : rappersq@gmail.com
 Bekerja (Belum/Sudah, nama perusahaan jika sudah bekerja) : Belum bekerja

II. DATA KELUARGA

Nama Ayah : Suharyanto
 Nama Ibu : Kamiyani
 Pendidikan / Pekerjaan Ayah : SLTA / Karyawan BUMN
 Pendidikan / Pekerjaan Ibu : SLTA / Mengurus rumah tangga

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

Formal

2000-2006	SD 2 YPK
2006-2009	SMP YPK Bontang
2009-2012	SMA Negeri 1 Bontang, Peminatan IPA

Pengalaman Organisasi

2010-2012	Pramuka SMAN 1 Bontang sebagai Anggota
2012	BEM FISIP UB sebagai Staff Magang Divisi Ekonomi Kreatif
2012-2013	BARIS FISIP UB sebagai Anggota
2012-2013	Societo Slneklub FISIP UB sebagai Anggota New Kru
2012-2013	HIMAPSI FISIP UB sebagai Staff Divisi Kewirausahaan
2012-2014	Sociomusica Choir FISIP Brawijaya sebagai Suara Bass
2012-2014	MIXTH FISIP UB sebagai Anggota
2014-2017	Gendhis FISIP UB sebagai Anggota



UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik berupa materi, dan doa bagi penulis.
2. Ibu Cleoputri Al Yusainy Ph.D selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Brawijaya yang membantu perijinan penulis dan selaku penguji yang membantu menyempurnakan tulisan ini.
3. Ibu Thoyyibatus Sarirrah S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk skripsi ini mulai awal hingga akhir
4. Ibu Ika Rahma Susilawati S. Psi., M. Psi. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mendukung saya sejak awal kuliah, tapi harus digantikan karena melanjutkan pendidikannya saat skripsi ini ditulis.
5. Ibu Ari Pratiwi S.Psi., M.Psi, selaku penguji yang menyempurnakan skripsi saya dan selaku dosen pembimbing akademik yang membimbing saya di akhir perkuliahan saya.
6. Mela Nugradini, Desy Rachmawati, dan Emilianto Ivan selaku teman-teman seperjuangan yang memberikan dukungan dalam bentuk berbeda-beda untuk saya.

7. Teman-teman Psikologi maupun Fisip Universitas Brawijaya yang sudah memberikan proses pembelajaran selama di Kota Malang.
8. Warnet dan komunitas game di Kota Malang, terutama komunitas MIHOKU UB yang telah bersedia membantu menyebarkan kuisioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa memberi dukungan bagi penulis demi penyelesaian skripsi.



HUBUNGAN ANTARA PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN VIRTUAL ITEM DALAM GAME ONLINE

Rifqi Alwafi Putra Nusantara
Jurusan Psikologi Universitas Brawijaya
rappersq@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* dalam *game online*. Penelitian ini melibatkan 30 orang responden untuk uji coba skala dan 160 orang responden sebagai subyek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan analisis *product moment pearson*. Pembelian impulsif diukur dengan menggunakan skala pembelian impulsif dengan koefisien korelasi sebesar 0,842 sedangkan penyesalan pasca pembelian diukur menggunakan skala penyesalan pasca pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,778. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* yang dilakukan oleh pemain *game online*. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi kognitif dari pembelian impulsif berpengaruh terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian. Hal ini berarti bahwa di kalangan pemain *game online*, penyesalan pasca pembelian muncul karena kurangnya pertimbangan dalam pembelian mereka.

Kata kunci: *pembelian impulsif, penyesalan pasca pembelian, virtual item, game online*

**CORRELATION BETWEEN IMPULSIVE BUYING WITH POST PURCHASE
CONSUMER REGRET OF VIRTUAL ITEM IN ONLINE GAME**

Rifqi Alwafi Putra Nusantara
Psychology of Brawijaya University
rappersq@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a relationship between impulsive purchases with regrets after purchase of virtual items in online games. The study involved 30 respondents for a scale trial and 160 respondents as research subjects. This research uses correlational quantitative method with product moment pearson analysis. Impulsive buying were measured using impulse buying scale with correlation coefficient of 0.842 while post purchase consumer regret was measured using post purchase consumer regret scale with correlation coefficient of 0.778. The results of this study indicate that there is no relationship between impulsive buying with post purchase consumer regret of virtual items by online gamers. Further analysis shows that the cognitive dimension of impulsive purchases is affecting the appearance of post purchase consumer regret. This means among online game players, post purchase regret arises from lack of consideration in their purchase.

Keywords: impulsive buying, post purchase consumer regret, virtual item, online game

PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT karena dengan berbagai kesempatan dan kemudahan yang diberikannya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* dalam *game online*” ini terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 1 Agustus 2018



Rifqi Alwafi Putra Nusantara

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Pembelian Impulsif	9
B. Penyesalan Pasca Pembelian.....	12
C. <i>Virtual Item</i>	17
D. Keterkaitan Penyesalan Pasca Pembelian Dengan Pembelian Impulsif	18
E. Kerangka Pemikiran.....	20

F. Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	22
C. Definisi Operasional.....	22
D. Lokasi, Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	24
E. Tahapan Pelaksanaan Penelitian	27
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Pengujian Alat Ukur.....	31
1. Pelaksanaan Pengujian Alat Ukur	31
2. Validitas.....	31
3. Daya Beda Item dan Reliabilitas	33
H. Analisis Data	36
1. Uji Normalitas	36
2. Uji Linearitas	36
3. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Data Demografis.....	38
2. Statistik Deskriptif.....	40
3. Uji Asumsi.....	42
4. Uji Hipotesis.....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	48
1. Analisis Utama	48
2. Analisis Tambahan	49
C. Keterbatasan Penelitian.....	50
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan	52

B. Saran.....	52
1. Saran Teoritis	53
2. Saran Praktis	53
DAFTAR PUSTAKA	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategorisasi Kelompok Pemain <i>Game</i>	25
Tabel 3 Blue Print Skala Pembelian Impulsif Belanja Online	30
Tabel 4 Blue Print Skala Penyesalan Pasca Pembelian	30
Tabel 5 Hasil Validitas Muka	32
Tabel 6 Distribusi Item Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji	34
Tabel 7 Distribusi Item Skala Penyesalan Pasca Pembelian Setelah Uji	35
Tabel 8 Klasifikasi Cronbach Alpha	35
Tabel 9 Data Berdasarkan Durasi Bermain Dalam 1 Hari	38
Tabel 10 Data Berdasarkan Alasan Bermain	39
Tabel 11 Statistik Deskriptif Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian ..	40
Tabel 12 Kategorisasi Pembelian Impulsif	41
Tabel 13 Kategorisasi Penyesalan Pasca Pembelian	41
Tabel 14 Hasil Uji Korelasi per Dimensi	46
Tabel 15 Hasil Analisis Uji Perbedaan Terhadap Variabel	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Scatter Plot	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

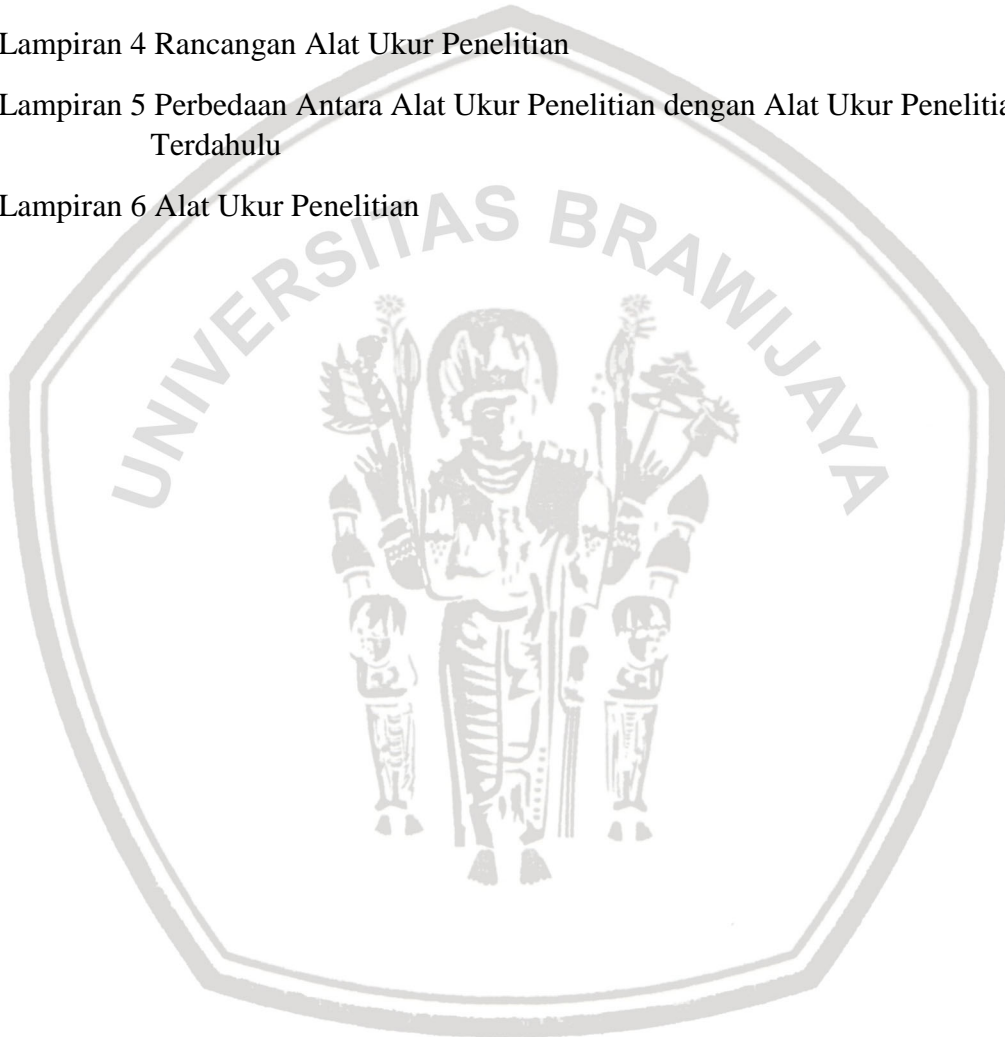
Lampiran 2 Output Uji Normalitas dan Linieritas

Lampiran 3 Output Uji Hipotesis

Lampiran 4 Rancangan Alat Ukur Penelitian

Lampiran 5 Perbedaan Antara Alat Ukur Penelitian dengan Alat Ukur Penelitian
Terdahulu

Lampiran 6 Alat Ukur Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Game merupakan salah satu industri hiburan yang sedang berkembang di dunia saat ini. Pertumbuhan pasarnya besar dan diperkirakan masih akan terus tumbuh lagi kedepannya. Berdasarkan data dari Global Games Market Report yang dirilis oleh Newzoo (2017), pasar *game* diperkirakan akan menghasilkan pendapatan senilai 108,9 milyar dolar AS pada tahun 2017 ini. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan berkembangnya dunia *game*. Diperkirakan pada tahun 2020, total pendapatan dari bidang *game* akan meningkat menjadi 128,5 milyar dolar AS. Asia Pasifik sendiri menjadi penyumbang terbesar dalam pendapatan *game* secara global. Asia Pasifik menyumbang 51,2 milyar dolar AS atau setara dengan 47% dari total pendapatan global keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2017 ini, 47% dari total yang dihabiskan oleh konsumen *game* di seluruh dunia berasal dari wilayah Asia Pasifik.

Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar *game* yang berpengaruh di wilayah Asia Tenggara. Pertumbuhan pasar *game* per tahun di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara yaitu mencapai 37,3%, mengalahkan Filipina (36,5%) dan Thailand (30,9%). Berdasarkan artikel

Santoso (2017) di Jagatplay.com, Indonesia berada pada urutan 16 dalam peringkat negara dengan konsumsi industri *game* terbesar, setelah pada tahun 2015 menempati urutan 24. Menurut Newzoo (2015), faktor yang memengaruhi meningkatnya pasar *game* di Indonesia adalah bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* dan banyaknya penduduk yang hidup di wilayah perkotaan.

Meningkatnya urutan Indonesia berarti semakin bertambah konsumsi masyarakat Indonesia dalam dunia *game*. Dunia *game* yang kompetitif membuat para pemainnya harus mengeluarkan uang untuk dapat bersaing, terlebih jika itu *game online*. Dalam beberapa *game online*, pihak *developer* sengaja memberikan sarana kompetisi dalam *gamenya* (*Player vs Player*, *league ranking*, dll). Pemain akhirnya harus membeli *item virtual* agar bisa bertahan dalam persaingan yang ada. Dalam penelitian Griffith (2016), pemain *game online* diketahui membeli *item virtual* karena 3 alasan, yaitu eksklusifitas itemnya, kemampuan itemnya, dan untuk menunjukkan status sosialnya dalam dunia *game*. Dengan membeli *item virtual*, karakter dalam *game online* akan menjadi semakin kuat dan semakin disegani, terlebih jika yang dibeli adalah item eksklusif.

Virtual Item atau benda *virtual* menurut Guo dan Barnes (2009) adalah benda-benda tidak berwujud fisik yang hanya berada dalam sistem komputer atau dunia maya. Benda *virtual* ini sifatnya terikat dengan dunia dimana benda tersebut dibuat, contohnya armor dalam *game* Ragnarok Online hanya

dapat digunakan dalam *game* Ragnarok Online dan tidak dapat dibawa ke *game* lain. Benda *virtual* ini bervariasi bentuknya dalam tiap *game* dan benda ini dibeli menggunakan uang dunia nyata. Lehdonvirta (2009) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa benda-benda *virtual* ini dibuat untuk tujuan memberikan keunggulan dalam permainan dan dekoratif.

Dalam melakukan pembelian *virtual item*, pemain *game online* kadang tidak memedulikan konsekuensi negatif dari pembeliannya. Contohnya seperti pada *game* Fate/Grand Order. Berdasarkan artikel yang dimuat oleh Nugrahadi (2015) di Jurnalotaku.com, seorang pemain Fate/Grand Order menghabiskan uang sebanyak 430.000 yen untuk mendapatkan karakter yang disukainya. Sang pemain kemudian harus berurusan dengan bank dan orangtuanya karena uang yang dia habiskan merupakan hasil berhutang pada kartu kredit bank. Pada kejadian yang lain, di forum terbuka reddit pernah dimuat *thread* mengenai pemain *game* Shadowverse yang menghabiskan uang hingga \$800 untuk mendapatkan *leader card* yang baru saja dirilis. Peneliti menemukan hal serupa juga terjadi di lapangan. Dalam salah satu grup aliansi dalam *game* War and Order, seorang petinggi aliansi disana menghabiskan uang hingga 30 juta rupiah untuk membeli *virtual item* dalam *game* itu. Oknum yang bersangkutan akhirnya bertengkar dengan istrinya karena pembelian-pembelian yang dilakukannya ini. Pembelian *virtual item* sebenarnya umum terjadi dalam *game online*. Namun, kadangkala kebutuhan untuk melakukan pembelian ini tidak masuk akal. Kebutuhan untuk

melakukan pembelian yang sifatnya irasional ini disebut juga pembelian impulsif.

Menurut Rook (1987), pembelian impulsif terjadi saat konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli suatu barang sesegera mungkin. Pembelian impulsif ini biasanya bersifat memaksa dan mendesak, serta terjadi dengan cepat. Verplanken dan Herabadi (2001) kemudian mendefinisikan lebih lanjut bahwa yang disebut pembelian impulsif adalah perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan dilakukan dengan cepat dan tanpa perencanaan, serta diikuti oleh dorongan emosional. Rook dalam jurnalnya menambahkan bahwa perkembangan dalam dunia jual beli akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gumeular dan Eryani (2016) di kota Bandung mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif juga merambah pada pemain *game online*. Gumeular dan Eryani melakukan studi deskriptif untuk memperoleh data mengenai pembelian impulsif di salah satu warnet. Hasilnya adalah 72% pemain *game* di warnet itu masuk kategori pembelian impulsif tinggi. Gumeular dan Eryani menjelaskan bahwa dalam membeli benda *virtual*, pemain *game* di warnet itu lebih didominasi oleh aspek emosi atau perasaannya daripada aspek kognitifnya. Artinya, pemain *game* masih didominasi oleh keinginannya sendiri dan kurang melakukan pertimbangan atau evaluasi sebelum melakukan pembeliannya. Kurangnya

proses pertimbangan dan evaluasi dalam pembelian impulsif ini dapat menyebabkan rasa kecewa dan menyesal setelah melakukan pembelian sebuah barang atau jasa.

Kramadibrata (2014), dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa pembelian impulsif memiliki hubungan positif dengan penyesalan pasca pembelian. Pada penelitian yang berfokus pada konsumen department store SOGO PVJ ini, Kramadibrata menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi, kecenderungannya adalah akan mengalami tingkat penyesalan pasca pembelian yang tinggi pula. Sebaliknya, pada konsumen yang tingkat pembelian impulsifnya rendah, memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian yang rendah pula. Beberapa penelitian yang senada juga memberikan hasil yang sama, seperti pada penelitian Saleh (2012) dan Riyono (2013).

Lee dan Cotte (2009) mendefinisikan penyesalan pasca pembelian sendiri sebagai suatu sensasi menyakitkan yang timbul ketika individu membandingkan barang atau jasa yang sudah dibelinya dengan barang atau jasa lain yang mungkin bisa dibelinya saat itu. Terdapat dua macam penyesalan pasca pembelian, yaitu penyesalan akan hasil (*Outcome Regret*) dan penyesalan akan proses (*Process Regret*). Kedua bentuk penyesalan ini dapat terjadi secara berhubungan atau tidak. Individu bisa saja menyesali barang yang sudah dibelinya karena hasil dan prosesnya yang tidak sesuai harapan. Namun, individu juga masih bisa mengalami penyesalan pasca

pembelian saat dia merasa proses pembeliannya tidak sesuai harapan walaupun produk yang dibelinya sudah sesuai harapannya. Penyesalan pasca pembelian ini tidak hanya dapat dialami oleh konsumen yang melakukan pembelian barang nyata saja. Constantiou dan Olsen (2012) menyatakan bahwa pemain *game* yang membeli *virtual items* juga dapat merasakan penyesalan.

Yang membuat penelitian ini menjadi unik adalah karena penelitian ini berusaha melihat perilaku konsumen yang membeli barang-barang yang sifatnya tidak nyata.. Penelitian mengenai pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian biasanya dikaitkan dengan kegiatan membeli barang secara nyata, seperti pada Verawaty (2014) dan Kramadibrata (2014). Pada barang yang dibeli secara nyata, konsumen dapat menimbang nilai barang yang sudah dibelinya apakah bermanfaat atau tidak. Proses menimbang nilai itulah yang menyebabkan munculnya penyesalan pasca pembelian pada diri konsumen. Pada benda *virtual* manfaat benda itu sangat terbatas, sehingga seharusnya pembelian *virtual item* rentan untuk memunculkan penyesalan pasca pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah

terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* dalam *game online*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* dalam *game online*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah literatur dalam penelitian mengenai tema pembelian impulsif maupun penyesalan pasca pembelian dalam bidang psikologi industri dan organisasi, khususnya bidang perilaku konsumen.
 - b. Memberikan masukan secara empiris mengenai hubungan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *developer game online*, penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan promosi item dalam *game*.
- b. Bagi *player game online*, penelitian ini dapat menjadi acuan agar lebih teliti dalam melakukan pembelian *virtual item* pada *game online*.
- c. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan Psikologi Industri dan Organisasi khususnya bidang perilaku konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif

Rook (1987) dalam penelitiannya mendefinisikan pembelian impulsif sebagai dorongan tiba-tiba yang seringkali kuat dan bersifat terus-menerus yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu dengan segera. Definisi Rook ini kemudian dilengkapi oleh Beatty dan Ferrel (1998) menjadi pembelian secara tiba-tiba dan tanpa niat belanja untuk membeli suatu produk atau tugas pembelian tertentu. Artinya, konsumen yang mengalami pembelian impulsif merasakan keinginan untuk membeli barang secara tiba-tiba, tanpa sebelumnya memiliki keinginan untuk membeli barang itu.

Rook menjelaskan bahwa ketika pembelian impulsif terjadi, konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu barang. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif ini sifatnya hedonis, artinya konsumen hanya ingin melakukan pembelian untuk merasakan kesenangan karena sudah memiliki barang itu. Selain itu, menurut Rook pembelian impulsif juga bersifat spontan dan emosional. Pembelian impulsif terjadi dalam diri konsumen secara cepat dan

otomatis, tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan. Konsumen hanya mengikuti dorongan perasaan yang ada saat itu.

Lebih lanjut, Verplanken dan Herabadi (2001) dalam penelitiannya menyebutkan, bahwa agar suatu pembelian dapat disebut sebagai pembelian impulsif, maka pembelian itu harus memiliki 2 komponen utama. Yang pertama adalah pembelian yang dilakukan harus tanpa perencanaan dan pertimbangan sebelumnya. Yang kedua, pembelian yang dilakukan harus memiliki respon emosional. Respon emosional yang dimaksud dapat terjadi pada saat sebelum, sesudah, atau pada saat melakukan pembelian impulsif, contohnya seperti perasaan senang saat melakukan pembelian impulsif atau dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang.

2. Aspek Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa terdapat dua aspek yang memengaruhi pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

a. Aspek Kognitif

Lee dan Kacen (2002) menyatakan bahwa perbedaan antara pembelian impulsif dan terencana adalah kuantitas, kualitas, dan analisis informasi yang dilakukan oleh konsumen saat melihat barang hingga terjadi pembelian. Semakin banyak informasi yang dianalisis

oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, maka semakin banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Gumeular dan Eryani (2016) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi saat konsumen tidak menggunakan aspek kognitifnya secara penuh untuk mengkalkulasikan untung rugi dari pembelian yang akan dilakukannya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan dan mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukannya. Pada saat pembelian impulsif terjadi, aspek kognitif memengaruhi keputusan membeli individu secara lemah.

b. Aspek Afektif

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa aspek afektif yang dimaksud adalah dorongan emosional yang membuat konsumen merasa senang dan gembira setelah melakukan pembelian impulsif. Gumeular dan Eryani (2016) kemudian menjelaskan bahwa pada pembelian impulsif dorongan perasaan sudah muncul sejak saat konsumen pertama kali melihat barang. Saat melihat barang, konsumen merasakan perasaan positif terhadap barang itu sehingga mendorongnya untuk segera melakukan pembelian.

Pada saat pembelian impulsif terjadi, aspek afektif memengaruhi konsumen dengan kuat untuk segera melakukan pembelian. Konsumen akan mengesampingkan konsekuensi negatif yang mungkin muncul dari pembelian yang akan dilakukannya.

B. Penyesalan Pasca Pembelian

1. Definisi Penyesalan Pasca Pembelian

Sugden (1985) menyebutkan bahwa penyesalan merupakan perasaan menyakitkan yang muncul karena membandingkan apa yang ada dengan apa yang seharusnya ada. Berdasarkan pernyataan Sugden ini, maka individu dapat mengalami penyesalan karena membandingkan hasil yang sudah terjadi dengan bayangan akan hasil yang lebih baik yang tidak terjadi. Namun dari penelitian-penelitian lain (Connolly & Zielenberg 2002; Zielenberg & Pieters 2005) ditemukan bahwa proses pengambilan keputusan juga dapat menyebabkan munculnya penyesalan. Pada saat penyesalan terjadi, individu merasa proses pengambilan keputusan yang dilakukannya kurang maksimal (seperti kurang mencari informasi, dll)

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang ada, Lee dan Cotte (2009) kemudian mendefinisikan penyesalan pasca pembelian sebagai suatu sensasi atau perasaan menyakitkan yang muncul saat seseorang membandingkan barang atau jasa yang dibelinya dengan barang atau jasa lain yang bisa dibelinya. Perasaan penyesalan ini tidak hanya dapat

muncul karena membandingkan hasil yang sudah dibelinya, melainkan juga karena membandingkan proses pembelian yang sudah dilakukannya. Seorang konsumen bisa saja menyesali barang yang sudah dibelinya karena proses yang dinilai tidak sesuai harapannya, padahal barang yang dibelinya sudah sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

2. Dimensi Penyesalan Pasca Pembelian

Lee dan Cotte (2009) membagi penyesalan pasca pembelian ini menjadi dua dimensi, yaitu:

a. Penyesalan karena hasil (*outcome regret*)

Penyesalan karena hasil dapat dimaknai sebagai penyesalan yang muncul karena konsumen membandingkan antara sesuatu yang sudah dibelinya dengan sesuatu lain yang mungkin bisa dibelinya. Oleh Lee dan Cotte (2009) penyebab penyesalan akan hasil dibagi menjadi dua, yaitu

1) Penyesalan karena hilangnya alternatif (*regret due to foregone alternative*)

Konsumen dapat mengalami penyesalan karena hilangnya alternatif saat konsumen merasa menyesal telah membeli suatu barang atau jasa dan tidak dapat membeli barang atau jasa lain yang ada saat itu. Konsumen bisa saja membandingkan barang atau jasa yang sudah dibelinya dengan barang atau jasa lain yang

ada atau tidak ada saat itu. Penelitian Bell (1982) mengungkapkan bahwa penyesalan karena hilangnya alternatif dapat terjadi karena konsumen mengetahui barang atau jasa apa yang tidak dapat dibelinya saat itu, sehingga konsumen akhirnya merasa menyesal. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Tsirros dan Mittal (2000), menunjukkan bahwa konsumen juga dapat mengalami penyesalan karena hilangnya alternatif walaupun konsumen sendiri tidak mengetahui alternatif lain apa yang dapat dibelinya saat itu. Pada kasus seperti ini, konsumen biasanya tidak memiliki informasi mengenai alternatif lain sehingga konsumen berandai-andai mengenai alternatif lain selain barang atau jasa yang dibelinya.

2) Penyesalan karena adanya perubahan yang berarti (*regret due to change in significance*)

Lee dan Cotte (2009) menjelaskan bahwa penyesalan karena adanya perubahan yang berarti dapat muncul karena persepsi konsumen mengenai kegunaan suatu barang yang semakin berkurang setelah dibeli. Saat membeli barang, konsumen membuat asumsi bahwa suatu barang akan berguna selama jangka waktu tertentu. Saat nilai kegunaan barang itu berkurang sebelum waktunya, maka konsumen dapat mengalami penyesalan. Penyesalan muncul karena perbedaan antara ekspektasi konsumen

saat membeli barang terhadap kenyataan yang dirasakan konsumen saat menggunakan barang itu.

Penyesalan karena adanya perubahan yang berarti berbeda dengan penyesalan karena hilangnya alternatif. Jika penyesalan karena hilangnya alternatif membandingkan barang yang sudah dibeli dengan barang lain, maka penyesalan karena perubahan yang berarti membandingkan barang yang sama dalam dimensi waktu yang berbeda.

b. Penyesalan Karena Proses (*Process Regret*)

Pieters dan Zeelenberg (2005) menyatakan bahwa kualitas dalam pengambilan keputusan dapat menjadi penyebab munculnya penyesalan. Penyesalan karena proses muncul saat konsumen membandingkan proses pengambilan keputusannya dengan alternatif keputusan lebih baik yang bisa dipilihnya saat melakukan pembelian.

Penyesalan karena proses dibagi menjadi dua, yaitu

1) Penyesalan karena kurang pertimbangan (*regret due to under-consideration*)

Penyesalan karena kurangnya pertimbangan dapat terjadi dalam dua bentuk. Pertama, konsumen menyesal karena gagal menerapkan keputusan sebagaimana yang telah mereka

rencanakan (Zeelenberg & Pieters, 1999). Kedua, konsumen dapat menyesal karena merasa kurang memiliki informasi untuk proses pengambilan keputusan yang baik.

Lee dan Cotte (2009) menyatakan bahwa penyesalan karena kurangnya pertimbangan adalah saat konsumen menyesali proses yang membawanya ke suatu keputusan pembelian. Konsumen menyesal karena tidak bisa melakukan apa yang mereka inginkan dengan benar dan/atau karena mereka merasa harus melakukan pertimbangan yang lebih baik dalam pengambilan keputusan.

2) Penyesalan karena terlalu banyak pertimbangan (*regret due to over-consideration*)

Lee dan Cotte (2009) menyatakan bahwa penyesalan karena terlalu banyak pertimbangan muncul karena konsumen merasa mereka terlalu banyak menghabiskan waktu dan usaha dalam proses pembelian. Konsumen merasa bahwa dengan usaha yang lebih sedikit, mereka tetap bisa mendapatkan hasil yang sama. Konsumen menyesal karena telah mengumpulkan informasi tidak penting yang mungkin tidak berpengaruh dengan hasil akhir keputusan yang diambilnya.

C. *Virtual Item*

Lehdonvirta (2009) mendefinisikan *virtual goods* sebagai obyek-obyek yang terdapat di dalam *game online* seperti karakter, item, mata uang, dan token. Yulius (2017) dalam penelitiannya juga mendefinisikan hal serupa dimana menurutnya *item virtual* adalah benda atau uang non-fisik yang dapat dibeli dan digunakan oleh pemain *game online*. Guo dan Barnes (2009) menjelaskan bahwa *virtual assets* adalah barang tak berwujud yang berada di dunia *virtual* di dalam sistem komputer. Dunia *virtual* sendiri merupakan salah satu bentuk *game online*. *Virtual goods*, *virtual items*, *virtual assets*, *ingame items*, *online game items* yang disebutkan dalam penelitian terdahulu mengacu kepada satu istilah yang sama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *virtual item*. Berdasarkan definisi yang dikemukakan peneliti diatas, *virtual item* sendiri memiliki pengertian sebagai obyek non-fisik seperti karakter, item, mata uang, dan token yang dapat dibeli dan digunakan oleh pemain *game online* dalam dunia *game onlinenya*.

Virtual item memiliki kegunaan untuk meningkatkan kekuatan karakter di dalam *game* atau sebagai hiasan untuk membedakan karakter satu dengan yang lainnya (Lehdonvirta, 2009; Hanner & Zarnekow, 2015). Efek yang didapat dengan menggunakan *virtual item* adalah adanya peningkatan kemampuan karakter dalam *game*. Peningkatan kemampuan ini dapat berupa angka (*damage* yang dihasilkan, status karakter, dll) atau kemampuan karakter untuk menyelesaikan hal yang sebelumnya tidak dapat dilakukannya (misi

sulit, melawan boss, mengalahkan pemain lain, dll). Efek lain yang didapat dari penggunaan *virtual item* adalah adanya perbedaan tampilan antara karakter yang digunakan dengan karakter pemain lain. Cleghorn dan Griffiths (2015) dalam penelitiannya mengemukakan karakter dalam *game online* merupakan representasi maya dari seseorang yang nyata. Seseorang itu bisa jadi memiliki keinginan untuk dikenal, disegani, atau diajak berinteraksi dan berusaha mendapatkan itu semua dengan menampilkan dirinya sebaik mungkin di dunia *game*.

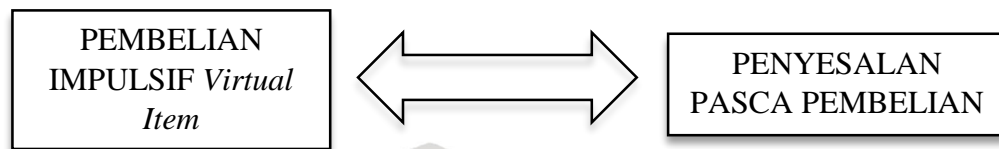
D. Keterkaitan Penyesalan Pasca Pembelian Dengan Pembelian Impulsif

Rook (1987) menjelaskan bahwa impuls merupakan hasil dari dua kekuatan yang saling bersaing, yaitu prinsip kesenangan dan prinsip realitas. Prinsip kesenangan mendorong seseorang untuk segera memuaskan dirinya. Namun pemuasan kesenangan ini dapat ditahan selama seseorang masih menggunakan prinsip realitasnya secara rasional. Kedua kekuatan ini mengalami konflik ketika impuls terjadi karena impuls mendorong seseorang untuk beraksi tanpa pertimbangan matang atau konsekuensi yang akan terjadi. Impuls sulit untuk ditahan karena impuls menyebabkan seseorang menantikan suatu perasaan yang menyenangkan dari pemenuhan impuls tersebut. Ketika perasaan menyenangkan tidak didapat dari pemenuhan impuls, maka seseorang dapat mengalami kekecewaan atau penyesalan.

Perbedaan dari ‘apa yang didapat’ dengan ‘apa yang diharapkan’ dapat menjadi penyebab munculnya penyesalan. Penyesalan sendiri merupakan perasaan menyakitkan yang muncul saat seseorang membandingkan apa yang dimilikinya dengan apa yang seharusnya bisa dimilikinya (Sugden, 1985). Penyesalan terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara realitas yang ada dengan harapan yang dimiliki seseorang saat mengambil sebuah keputusan. Saat penyesalan terjadi, seseorang akan membayangkan situasi bila dia mengambil keputusan yang lain dan membandingkannya dengan keputusannya yang sekarang.

Pembelian impulsif cenderung irasional dan tidak memedulikan konsekuensi negatif dari pembeliannya. Pada saat pembelian impulsif terjadi, konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang tanpa melakukan pertimbangan (Rook, 1987). Konsumen berharap untuk memenuhi perasaan menyenangkan yang didapat dari pembelian suatu barang. Akibatnya ketika konsumen tidak merasakan perasaan menyenangkan itu adalah konsumen akan mengalami penyesalan. Penyesalan yang muncul setelah melakukan pembelian ini disebut juga penyesalan pasca pembelian. Perasaan menyesal ini dapat muncul karena pada saat melakukan pembelian impulsif, seseorang melakukan pembelian secara emosional, tanpa memedulikan apakah barang itu akan dipakai nantinya, atau apa yang dapat dibelinya dengan jumlah uang yang sama ditempat lain, atau pertimbangan-pertimbangan rasional lainnya.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka pembelian impulsif memiliki hubungan sebagai penyebab timbulnya penyesalan pasca pembelian. Pada dasarnya, pembelian impulsif dilakukan hanya berdasarkan dorongan perasaan, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan terlebih dahulu. Kurangnya perencanaan dan pertimbangan ini membuat konsumen rentan untuk mengalami penyesalan pasca pembelian.

Dikaitkan dengan tema penelitian ini, maka konsumen yang melakukan pembelian impulsif *virtual item* dalam *game online* memiliki kesempatan lebih besar untuk mengalami penyesalan pasca pembelian daripada konsumen yang membeli barang nyata. Hal ini karena *virtual item* merupakan barang tidak nyata yang terikat dalam dunia *game* tertentu, sehingga *virtual item* tidak memiliki nilai apa-apa jika berada diluar dunia *game*-nya. Dengan membeli barang yang memiliki kegunaan sangat terbatas itu, maka player *game online* yang membeli *virtual item* akan cenderung mengalami penyesalan pasca pembelian.

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah:

Ha: terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* yang dilakukan oleh pemain *game online*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah permasalahan pembelian impulsif dan hubungannya dengan penyesalan pasca pembelian yang dilihat dari fenomena maraknya *game online*. Dua variabel yang ingin dilihat hubungannya dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X) adalah pembelian impulsif.
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) adalah penyesalan pasca pembelian.

C. Definisi Operasional

Berdasarkan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka didapatkan dua konsep utama, yaitu:

1. Pembelian Impulsif

Definisi operasional dari pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian *virtual item* oleh player *game online* yang didasari oleh dorongan kuat untuk membeli *virtual item* yang dimaksud dengan segera tanpa memedulikan konsekuensi dari pembeliannya. Dalam penelitian ini, terdapat 2 aspek yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi, dalam Dewi 2016)

2. Penyesalan Pasca Pembelian

Definisi operasional dari penyesalan pasca pembelian dalam penelitian ini adalah perasaan menyakitkan yang dirasakan oleh konsumen saat membandingkan atau mengevaluasi pembelian *virtual item* yang telah dilakukannya dengan kemungkinan pembelian lain yang bisa dilakukannya. Pembelian lain dapat berupa pembelian barang nyata ataupun *virtual item* yang berbeda. Dalam penelitian ini, terdapat 2 aspek yang menjadi penyebab munculnya penyesalan pasca pembelian, yaitu penyesalan karena hasil dan penyesalan karena proses (Lee & Cotte, 2009)

D. Lokasi, Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengambil lokasi di Kota Malang. Kota Malang dipilih karena kota Malang memberikan dukungan yang besar terhadap perkembangan dunia *game*. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan subsektor aplikasi dan *game developer* sebagai fokus bidang ekonomi kreatif di kota Malang. Selain itu, Malang juga memiliki warnet pertama yang memiliki fasilitas *esports* berkelas internasional di Indonesia. Warnet tersebut juga mendukung perkembangan *esports* di kota Malang, salah satunya dengan cara bekerjasama dengan salah satu sekolah di Malang untuk membuka mata pelajaran *esports*.

Pengambilan data penelitian dilakukan di warnet dan warung kopi yang ada di kota Malang. Warnet dipilih karena merupakan tempat yang umum untuk bermain *game online*. Pihak warnet biasanya menyediakan *client* atau *program game* sebagai sarana untuk bermain. Sedangkan warung kopi dipilih karena berdasarkan pengamatan peneliti, salah satu aktifitas yang umum dilakukan oleh konsumen warung kopi adalah bermain *game* menggunakan gawainya.

2. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pemain *game online* atau orang yang memainkan *game online*. Kriteria *game online* yang dimainkan tidak dibatasi jenis (MMORPG, MMORTS, dll), judul, ataupun *platform* (*mobile, pc, console*).

3. Sampel

Berdasarkan perhitungan program G*Power, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 64 orang. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 160 orang. Sampel diambil dari populasi pemain *game online*. Adapun kategori sampel yang diambil berdasarkan pada kategorisasi dalam penelitian Ip, Jacobs, & Watkins (2008). Dalam penelitiannya, Ip, Jacobs, & Watkins membagi pemain *game* menjadi 4 kelompok, yaitu:

Tabel 1 Kategorisasi Kelompok Pemain Game

No.	Kelompok	Karakteristik
1.	<i>Non-gamer</i>	Tidak menghabiskan waktu untuk bermain; tidak memiliki <i>game</i> atau mesin <i>game</i> ; tidak pernah membeli <i>game</i> atau barang yang berhubungan dengan <i>game</i>
2.	<i>Infrequent gamer</i>	Durasi bermain rata-rata kurang dari 1 jam dalam sehari; setidaknya memiliki satu <i>game</i> atau mesin <i>game</i> ; jarang membeli <i>game</i> atau barang yang berhubungan dengan <i>game</i>
3.	<i>Regular</i>	Durasi bermain rata-rata 1-2 jam dalam sehari;

	<i>gamer</i>	memiliki satu atau lebih <i>game</i> atau mesin <i>game</i> ; sesekali membeli <i>game</i> atau barang yang berhubungan dengan <i>game</i>
4.	<i>Frequent gamer</i>	Durasi bermain rata-rata lebih dari 2 jam dalam sehari; memiliki satu atau lebih <i>game</i> atau mesin <i>game</i> ; rutin membeli <i>game</i> atau barang yang berhubungan dengan <i>game</i>

Berdasarkan kategorisasi yang ada, peneliti kemudian menetapkan sampel penelitian yaitu pemain aktif *game online* yang memiliki persyaratan: (1) durasi bermain minimal kurang dari 1 jam setiap harinya; (2) memiliki akun dalam *game online*; dan (3) pernah membeli barang dalam *game online*.

4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ciri-ciri sampel yang diambil dalam penelitian didasarkan pada penelitian Ip, Jacobs, & Watkins (2008). Adapun pengelompokan yang dilakukan oleh Ip, Jacob, dan Watkins didasarkan pada pemain *game* secara umum. Peneliti kemudian menyesuaikan karakteristik yang ada agar sesuai dengan tema penelitian yaitu *game online*.

E. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu tahap Persiapan dan tahap Pelaksanaan Penelitian.

1. Tahap Persiapan

a. Pembuatan Desain Penelitian

Pada tahap ini, peneliti mencari fenomena di kalangan pemain *game* untuk diteliti secara psikologis. Setelah ditemukan, peneliti kemudian mengkaji variabel-variabel apa saja yang dapat diteliti menggunakan penelitian terdahulu. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu selanjutnya digunakan oleh peneliti sebagai teori dasar untuk penelitiannya.

Pada tahap ini juga peneliti merancang penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menentukan metode yang akan digunakan, sampel yang akan dipakai, analisis data yang akan dilakukan, serta bagaimana pelaksanaan penelitian itu sendiri.

b. Pembuatan Skala Penelitian

Berdasarkan tahapan sebelumnya, peneliti kemudian menentukan dasar dari skala yang akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengkaji skala yang digunakan dalam penelitian terdahulu untuk mengetahui aspek dan indikator apa saja yang diukur. Peneliti

kemudian memodifikasi atau membuat skala pengukuran sendiri berdasarkan aspek dan indikator dari penelitian terdahulu.

c. Uji Coba Skala

Di tahapan ini, peneliti menyebarkan skala untuk mengetahui kemampuan skala dalam mengukur aspek dan indikator dalam penelitian. Uji coba dilakukan pada 22-28 Januari 2018 di lingkungan kampus Brawijaya. Peneliti menyebarkan skala secara langsung kepada 30 orang mahasiswa yang saat itu sedang bermain *game online*. Peneliti kemudian mengolah data hasil uji coba sebagai dasar untuk mengetahui apakah skala sudah valid dan reliabel atau masih perlu direvisi dan diuji kembali.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

a. Penyebaran Skala

Pada tahap ini, peneliti menyebarkan skala kepada 200 orang responden. Data penelitian kemudian disaring dan didapatlah jumlah subyek penelitian sebanyak 160 orang. Peneliti kemudian melakukan analisis data menggunakan data dari 160 orang subyek ini.

b. Pengolahan Data

Di tahap ini, peneliti mengolah dan menganalisis data yang sudah diambil di tahap sebelumnya. Hasil dari data yang sudah dianalisis kemudian diinterpretasi dan dibahas berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Skala berisikan pertanyaan tertulis yang jawabannya harus dipilih oleh responden sesuai apa yang dialami responden.

1. Skala Pembelian Impulsif

Skala Pembelian Impulsif yang digunakan dalam penelitian merupakan modifikasi dari Skala Pembelian Impulsif Belanja Online (Dewi, 2016). Peneliti kemudian mengubah beberapa kata yang ada pada tiap pernyataan agar pernyataan dalam kuisisioner sesuai dengan tema penelitian ini. Adapun skala Dewi dibuat berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Kuisisioner dibagi menjadi dua dimensi yaitu kognitif dan afektif. Reliabilitas kuisisioner adalah sebesar 0,842.

Tabel 2 *Blue Print* Skala Pembelian Impulsif Belanja Online

No.	Dimensi	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kognitif	1, 2, 3, 4, 18, 20, 25, 27	9, 10, 11, 12, 17, 19, 26, 28	16
2.	Afektif	5, 6, 7, 8, 22, 24, 29, 31, 32	13, 14, 15, 16, 21, 23, 30	16
Total				32

2. Skala Penyesalan Pasca Pembelian

Skala penyesalan pasca pembelian yang digunakan peneliti merupakan modifikasi dari skala penyesalan pasca pembelian Kramadibrata (2014).

Peneliti kemudian melakukan perubahan kata pada tiap pernyataan agar pernyataan dalam kuisioner sesuai dengan tema penelitian. Adapun skala Kramadibrata dibuat berdasarkan aspek-aspek penyesalan pasca pembelian yang diungkapkan oleh Lee & Cotte (2009). Dimensi dalam kuisioner ini dibagi menjadi dua, yaitu penyesalan akibat hasil dan penyesalan akibat proses. Reliabilitas kuisioner adalah sebesar 0,778.

Tabel 3 *Blue Print* Skala Penyesalan Pasca Pembelian

No.	Dimensi	Item	Jumlah
1.	Penyesalan karena hasil	1, 2, 3, 5, 8, 11, 13, 14	8
2.	Penyesalan karena proses	4, 6, 7, 9, 10, 12, 15, 16	8
Total			16

G. Pengujian Alat Ukur

1. Pelaksanaan Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur dilaksanakan pada tanggal 22-28 Januari 2018. Pengujian alat ukur dilakukan oleh peneliti di dalam lingkungan kampus Universitas Brawijaya. Sebanyak 30 orang responden dipilih untuk pengujian alat ukur ini. Responden adalah mahasiswa yang sedang bermain *game online*. Mahasiswa dipilih karena dapat merepresentasikan subyek penelitian yang bervariasi mulai dari yang masih bersekolah hingga yang sudah bekerja.

2. Validitas

a. Validitas Muka

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap validitas muka dilakukan oleh responden yang mengisi skala. Pertanyaan untuk penilaian dicantumkan pada bagian akhir skala. Pernyataan yang dicantumkan berkaitan dengan kualitas alat tes yang digunakan. Responden kemudian menilai pertanyaan yang ada dengan pilihan jawaban baik, cukup, atau kurang.

Tabel 4 Hasil Validitas Muka

Pertanyaan	Respon	Jumlah	Persentase
Apakah pertanyaan dalam skala ini mudah dipahami?	Baik	16	53.3
	Cukup	13	43.3
	Kurang	1	3.3
Apakah tampilan skala ini menarik?	Baik	12	40.0
	Cukup	15	50.0
	Kurang	3	10.0
Apakah anda mudah untuk menemukan jawaban yang anda cari dalam skala ini?	Baik	15	50.0
	Cukup	11	36.7
	Kurang	4	13.3
Apakah tampilan skala ini sudah rapi?	Baik	25	83.3
	Cukup	5	16.7
	Kurang	0	0

Responden berjumlah 30 orang. Sebanyak 29 responden menilai pertanyaan yang ada mudah dipahami dan 26 responden menilai jawaban mudah ditemukan di dalam kuisioner. Sebanyak 27 responden menilai tampilan skala sudah cukup menarik dan 30 responden menilai tampilan skala sudah rapi. Berdasarkan penilaian dari responden, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa tampilan alat ukur ini sudah cukup baik.

b. Validitas Logis

Validitas logis penelitian ini dilakukan oleh *panel expert* atau orang-orang yang berkompeten dalam bidang penelitian maupun topik yang diambil. *Panel expert* akan menilai isi dari skala yang digunakan oleh peneliti. *Panel expert* yang dipilih dalam penelitian adalah dosen

pembimbing peneliti. Alasan pemilihan ini adalah karena dosen pembimbing peneliti memiliki kompetensi khusus pada jenis penelitian yang peneliti ambil.

3. Daya Beda Item dan Reliabilitas

a. Daya Beda Item

Analisis daya beda item dalam penelitian ini dilakukan sebagai tindak lanjut untuk menguji validitas dari alat tes yang akan digunakan. Pengujian dilakukan menggunakan formula product moment Pearson yang menghasilkan *item-total correlation coefficient*. Nilai korelasi item dengan skor total diukur dengan angka 0,00 – 1, dimana semakin mendekati 1 maka daya beda item dianggap semakin baik. Batasan nilai *item-total correlation coefficient* dalam penelitian ini adalah $r_{ix} \leq 0,30$ dimana item yang menghasilkan nilai diatas 0,30 dianggap sebagai item yang baik.

Pengujian skala pembelian impulsif dilakukan kepada 30 orang responden. Dari 32 pernyataan, peneliti kemudian menggugurkan 21 pernyataan menggunakan standar $r_{ix} \leq 0,30$. Untuk menghindari banyaknya dimensi yang tidak terwakili, peneliti kemudian menurunkan standar menjadi $r_{ix} \leq 0,20$.

Tabel 5 Distribusi Item Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji

Dimensi	No. Item				Total Item Lolos
	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>		
	Lolos	Gugur	Lolos	Gugur	
Kognitif	1, 2, 3, 4, 20, 25, 27	18	10, 11, 19, 26, 28	9, 12, 17	12
Afektif	6, 8, 22, 24, 31	5, 7, 29, 32	-	13, 14, 15, 16, 21, 23, 30	5
Total					17

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebelum uji coba alat ukur dilakukan, terdapat 32 item pernyataan pada skala pembelian impulsif. Setelah uji coba, peneliti mendapatkan 17 pernyataan yang memenuhi standar dengan nilai r_{ix} berkisar antara 0,240 sampai 0,616.

Skala penyesalan pasca pembelian diuji menggunakan cara yang sama dengan standar $r_{ix} \leq 0,30$. Sebanyak 10 dari 16 item pernyataan kemudian dipilih oleh peneliti karena memenuhi standar dengan nilai r_{ix} berkisar antara 0,319 sampai 0,661.

Tabel 6 Distribusi Item Skala Penyesalan Pasca Pembelian Setelah Uji

Dimensi	No. Item		Total Item Lolos
	Lolos	Gugur	
Penyesalan karena hasil	1, 2, 5, 8, 13	3, 11, 14	5
Penyesalan karena proses	4, 6, 7, 10, 12	9, 15, 16	5
Total			10

b. Reliabilitas

Reliabilitas alat tes dalam penelitian ini diuji menggunakan rumus Cronbach Alpha. Nilai minimal yang dijadikan patokan reliabel atau tidaknya alat ukur dalam penelitian adalah 0,70. Jika nilai reliabilitas skala lebih dari 0,70, maka skala dianggap reliabel. Nilai minimal diambil berdasarkan tabel klasifikasi *Cronbach Alpha*.

Tabel 7 Klasifikasi *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai skala pembelian impulsif *Cronbach Alpha* sebesar 0,842 dan skala penyesalan pasca pembelian sebesar 0,778. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, peneliti mengambil

kesimpulan bahwa kedua skala yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

H. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Analisis data pertama yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi normal dari model regresi, variabel bebas, atau variabel terikat. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data penelitian dikatakan normal jika signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari alpha 0,05.

2. Uji Linearitas

Analisis data yang akan dilakukan selanjutnya adalah uji linieritas. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian memiliki hubungan yang linear dan signifikan atau tidak. Hasil uji yang linear menunjukkan ketika variabel bebas mengalami perubahan, maka variabel dependen juga cenderung ikut mengalami perubahan dengan membentuk garis linier.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment Pearson*. Korelasi *product moment Pearson* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua gejala atau variabel (Hadi, 2015). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, sedangkan variabel terikatnya adalah penyesalan pasca pembelian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 22 Februari 2018 hingga 12 Maret 2018. Peneliti menyebarkan 200 kuisioner dalam bentuk fisik ke warnet, warung kopi, dan tempat ber-fasilitas wifi di kota Malang. Dari 200 kuisioner yang disebar oleh peneliti, sebanyak 20 kuisioner hilang saat disebar ke warnet dan 18 kuisioner tidak dapat diproses karena responden tidak mengisi kuisioner secara lengkap. Peneliti kemudian menyeleksi 2 kuisioner karena tidak memenuhi syarat sampling dan menggunakan 160 kuisioner yang tersisa sebagai data yang akan diproses untuk penelitian.

1. Data Demografis

Tabel 8 Data Berdasarkan Durasi Bermain Dalam 1 Hari

Durasi Bermain (1 Hari)	Jumlah	Persentase
<i>Regular Gamer</i> (>2 jam)	38	23,8%
<i>Frequent Gamer</i> (<2 jam)	122	76,3%
Total	160	100%

Peneliti membagi responden berdasarkan kategorisasi pemain *game* yang ada dalam penelitian Ip, Jacob, & Watson (2008). Dalam penelitiannya, ip, Jacob & Watson mengategorisasikan responden mereka salah satunya menggunakan durasi bermain *game* dalam sehari, dimana *non-gamer* tidak

bermain *game*, *infrequent gamer* durasi bermain kurang dari 1 jam, *regular gamer* durasi bermain 1-2 jam, dan *frequent gamer* durasi bermain lebih dari 2 jam. Salah satu syarat sampling penelitian ini adalah bermain *game* dengan durasi 1-2 jam atau lebih, maka peneliti kemudian menggunakan kategori *regular gamer* dan *frequent gamer* untuk mengelompokkan responden.

Tabel 9 Data Berdasarkan Alasan Bermain

Alasan Bermain	Jumlah	Persentase
Hiburan	57	35,6%
Hobi	38	22,5%
Mengisi Waktu Luang	40	25,0%
<i>Pro-gaming</i>	9	5,6%
Lain-lain	18	11,3%
Total	160	100%

Tabel selanjutnya menjelaskan mengenai alasan responden bermain *game* online. Peneliti memberikan kolom untuk responden menyatakan alasannya bermain *game*. Peneliti kemudian mengelompokkan jawaban responden berdasarkan jawaban yang sejenis. Kelompok hiburan adalah kelompok responden yang mengisi alasan bermain *game* untuk bersenang-senang atau sejenisnya, kelompok hobi adalah kelompok responden yang mengisi alasan bermain *game* karena kebiasaan dan sejenisnya, dan kelompok mengisi waktu luang adalah kelompok responden yang mengisi alasan bermain *game* karena tidak ada hal lain untuk dikerjakan dan sejenisnya. Kelompok *pro-gaming* adalah kelompok yang mengisi alasan

bermain *game* untuk mendapatkan uang dan kelompok lain-lain adalah kelompok yang memiliki alasan-alasan berbeda dengan 4 kelompok yang sudah disebutkan sebelumnya.

2. Statistik Deskriptif

Tabel 10 Statistik Deskriptif Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian

Variabel	Statistik	Hipotetik	Empirik
Pembelian Impulsif	Nilai Minimum	17	28
	Nilai Maksimum	68	58
	Rerata	42,5	39,56
	Standar Deviasi	8,5	5,25
Penyesalan Pasca Pembelian	Nilai Minimum	10	10
	Nilai Maksimum	40	34
	Rerata	25	23,44
	Standar Deviasi	5	4,41

Tabel 11 menunjukkan data deskriptif dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Peneliti membandingkan nilai minimum, nilai maksimum, rerata, dan standar deviasi antara skor hipotetik dan empirik masing-masing variabel. Berdasarkan data skor empirik pada tabel, variabel pembelian impulsif memiliki nilai minimum sebesar 28, nilai maksimum sebesar 68, rerata sebesar 39,56, dan standar deviasi sebesar 5,25. Variabel penyesalan pasca pembelian memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 34, rerata sebesar 23,44, dan standar deviasi sebesar 4,41.

Kolom hipotetik menunjukkan statistik dari alat ukur itu sendiri. Pada variabel pembelian impulsif, nilai minimumnya adalah 17 dan nilai

maksimumnya adalah 68. Rerata hipotetik variabel pembelian impulsif adalah 42,5 dengan standar deviasi 8,5. Pada variabel penyesalan pasca pembelian, skor hipotetik dari nilai minimumnya adalah 10 dan nilai maksimumnya 40. Rerata hipotetik variabel penyesalan pasca pembelian adalah 25 dan standar deviasinya adalah 5. Skor hipotetik dari kedua variabel ini kemudian digunakan untuk peneliti untuk menghitung kategorisasi dari masing-masing variabel.

Tabel 11 Kategorisasi Pembelian Impulsif

Pedoman	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 51$	Tinggi	3	1,9%
$(\mu - 1\sigma) < X \leq (\mu + 1\sigma)$	$34 < X \leq 51$	Sedang	128	80,0%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 34$	Rendah	29	18,1%

Tabel 12 menampilkan hasil kategorisasi subyek berdasarkan variabel pembelian impulsif. Data menunjukkan bahwa subyek dengan tingkat pembelian impulsif tinggi sebanyak 3 orang (1,9%), pembelian impulsif sedang sebanyak 128 orang (80%), dan pembelian impulsif rendah sebanyak 29 orang (18,1%)

Tabel 12 Kategorisasi Penyesalan Pasca Pembelian

Pedoman	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 30$	Tinggi	9	5,6%
$(\mu - 1\sigma) < X \leq (\mu + 1\sigma)$	$20 < X \leq 30$	Sedang	110	68,8%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 20$	Rendah	41	25,6%

Tabel 13 diatas menunjukkan kategorisasi subyek berdasarkan variabel penyesalan pasca pembelian. Sebanyak 9 subyek (5,6%) termasuk dalam kategori penyesalan pasca pembelian tinggi, 110 subyek (68,8%) termasuk dalam kategori sedang, dan 41 subyek (25,6%) termasuk kategori rendah.

3. Uji Asumsi

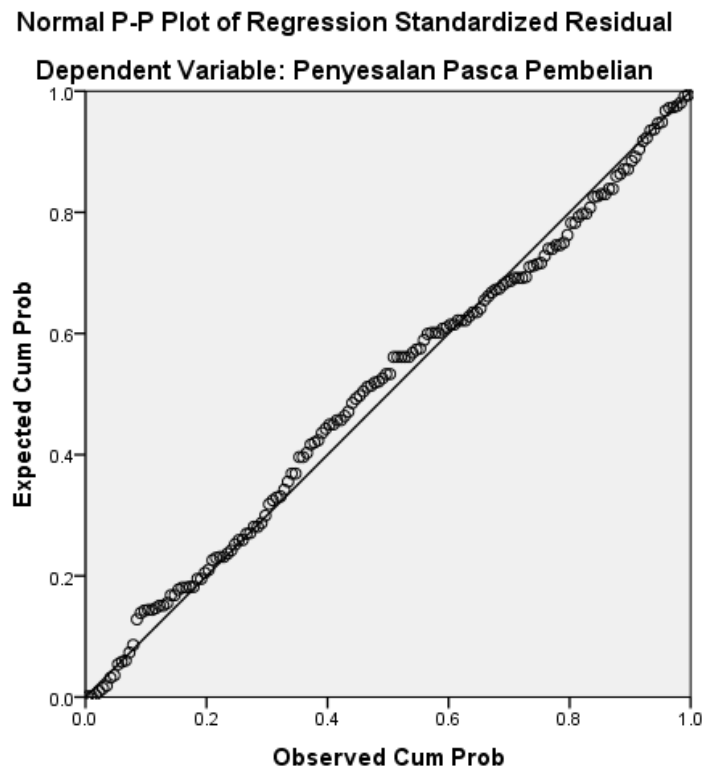
Penelitian korelasi ini dilakukan dengan menggunakan asumsi parametrik sebagai landasannya. Oleh karena itu, sebelum dapat dilakukan uji hipotesis, peneliti harus memenuhi persyaratan bahwa data terdistribusi secara normal dan linier. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, maka peneliti melakukan beberapa uji asumsi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji asumsi yang dilakukan peneliti pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi asumsi bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data penelitian dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,073 untuk variabel pembelian impulsif dan 0,002 untuk variabel penyesalan pasca pembelian. Berdasarkan hasil yang ada maka dapat

diambil kesimpulan bahwa variabel pembelian impulsif memenuhi asumsi normalitas dan variabel penyesalan pasca pembelian tidak.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Scatter Plot

Peneliti kemudian menggunakan metode *scatter plot* untuk melihat normal tidaknya data penelitian. Dalam grafik, dapat terlihat bahwa data tersebar mengikuti garis normal yang melintang secara diagonal dari kiri ke kanan. Karena penyebaran data teratur mengikuti alur

garis normal, maka dapat diasumsikan bahwa data penelitian tersebar secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji asumsi yang kedua yang dilakukan peneliti adalah uji linieritas. Dalam uji ini, peneliti mencari tahu apakah variabel-variabel penelitian memiliki hubungan linier atau tidak. Uji ini dilakukan untuk memenuhi asumsi bahwa data peneliti harus linier. Apabila nilai signifikansi melebihi taraf 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian ini linier.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi antar variabel pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian adalah 0,770. Nilai signifikansi ini lebih besar dari taraf 0,05, maka data diambil kesimpulan bahwa variabel antar penelitian ini linier.

4. Uji Hipotesis

Setelah asumsi data penelitian normal dan linier terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan. Uji hipotesis yang digunakan peneliti dalam

penelitian korelasi ini adalah Uji Korelasi Product Moment Pearson, yang dihitung menggunakan persamaan:

$$\rho(x, y) = \frac{\sigma_{xy}}{\mu_x \mu_y}, -1 \leq \rho(x, y) \leq 1$$

Dalam persamaan ini, $\rho(x,y)$ merupakan pearson moment correlation yang nilainya berada diantara -1 sampai 1. Ketika nilai pearson moment correlation semakin mendekat -1 atau 1, maka hubungan yang ada semakin kuat. Ketika nilai *pearson moment correlation* semakin mendekati 0, maka hubungan yang ada semakin lemah.

Dalam uji korelasi pearson, ada atau tidaknya hubungan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka artinya terdapat hubungan antar dua variabel. Namun, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka artinya tidak terdapat hubungan antar kedua variabel. Selain itu, kuat lemahnya hubungan juga dapat dilihat melalui nilai korelasinya, semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah, sedangkan semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan semakin kuat.

Hasil uji korelasi pearson menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel adalah 0,240 dengan nilai korelasi 0,093. Dilihat dari nilai signifikansinya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan diantara kedua variabel karena nilai signifikansinya melebihi taraf

0,05. Dilihat dari nilai korelasinya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antar variabel sangat lemah karena nilai korelasi yang mendekati 0.

Tabel 13 Hasil Uji Korelasi per Dimensi

	Dimensi Pembelian Impulsif			
	Kognitif		Afektif	
	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation
Penyesalan Pasca Pembelian	<0,001	0,400	<0,001	0,362
	Dimensi Penyesalan Pasca Pembelian			
	Penyesalan karena hasil		Penyesalan karena proses	
	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation
Pembelian Impulsif	0,127	0,121	0,668	0,034

Berdasarkan hubungan antar dimensi dengan variabel, maka dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi pembelian impulsif berhubungan dengan munculnya penyesalan pasca pembelian *virtual item*. Dimensi kognitif lebih memiliki pengaruh terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian *virtual item*. Sebaliknya, dimensi penyesalan pasca pembelian tidak memiliki hubungan terhadap tingkat pembelian impulsif.

Tabel selanjutnya merupakan analisis dari data demografis terhadap masing-masing variabel penelitian. Data demografis yang dianalisis adalah data durasi bermain dan alasan bermain. Data durasi bermain *game* dalam

sehari dianalisis menggunakan independent t-test, sedangkan data alasan bermain *game* dianalisis menggunakan one way anova.

Tabel 14 Hasil Analisis Uji Perbedaan Terhadap Variabel

Durasi	Pembelian Impulsif			Penyesalan Pasca Pembelian		
	Mean	Std	Sig (2 tailed)	Mean	Std	Sig (2 tailed)
<i>Regular gamer</i>	38,92	4,27	0,386	89,94	14,21	0,102
<i>Frequent gamer</i>	39,77	5,52		94,59	15,52	
Alasan	Mean	Std	Sig	Mean	Std	Sig
Hiburan	38,54	4,23	0,286	89,27	13,85	0,014
Hobi	40,77	5,70		92,47	17,76	
Mengisi waktu luang	39,85	4,83		97,72	11,72	
<i>Pro-gaming</i>	41,00	8,48		104,44	15,47	
Lain-lain	39,05	6,02		94,00	17,70	

Berdasarkan taraf signifikansi $<0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *regular gamer* dan *frequent gamer* terhadap variabel pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Pada data demografis alasan bermain *game*, hasil analisis menunjukkan tidak adanya perbedaan pada tingkat pembelian impulsif, namun menunjukkan perbedaan pada munculnya penyesalan pasca pembelian. Penyesalan pasca pembelian *virtual item* lebih cenderung dirasakan oleh pemain *game* yang bermain dengan alasan *pro-gaming*., disusul oleh pemain *game online* yang bermain untuk mengisi waktu luangnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Utama

Satu hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah obyek yang dibeli oleh subyek. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, obyek yang dibeli oleh subyek berupa benda nyata seperti keperluan rumah tangga atau pakaian. Dalam penelitian ini, obyek yang dibeli berupa *virtual item* yang tidak memiliki wujud nyata seperti premium currency, equipment, skin, dll. Menurut Cleghorn & Griffiths (2015), beberapa orang menilai *virtual item* ini tidak memiliki nilai apa-apa, tetapi walaupun begitu pemain *game online* tetap melakukan pembelian terhadap *virtual item* ini.

Dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel, maka dapat diambil keputusan bahwa hasil penelitian ini adalah H_0 ditolak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* dalam *game online*.

Hasil uji korelasi per dimensi terhadap variabel menunjukkan hasil bahwa aspek kognitif berperan lebih banyak terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian *virtual item*. Hal ini berarti bahwa penyesalan pasca pembelian lebih banyak muncul karena pemain *game* tidak melakukan pertimbangan-pertimbangan saat melakukan pembeliannya. Dikaitkan dengan

hasil analisis antar variabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemain *game* yang menjadi responden penelitian ini cenderung banyak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian *virtual item*-nya.

Berdasarkan penelitian Cleghorn & Griffiths (2015), pemain *game* online cenderung akan memilih untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian *virtual item*. Pencarian informasi ini lah yang berguna sebagai bahan pertimbangan, apakah mereka akan membeli suatu item atau tidak. Pencarian informasi itu dapat dilakukan melalui bertanya kepada teman atau mencoba itemnya melalui fitur *preview* dalam *game*. Alasan pemain *game online* melakukan pencarian informasi adalah untuk meningkatkan kewaspadaannya karena transaksi pembelian *virtual item* dalam *game online* dapat dilakukan dengan mudah.

2. Analisis Tambahan

Hasil analisis uji perbedaan one way anova menunjukkan bahwa alasan bermain *game* memiliki perbedaan terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian. Pemain *game* yang bermain dengan alasan *pro-gaming* lebih cenderung untuk merasakan penyesalan pasca pembelian, disusul oleh pemain *game* yang bermain untuk mengisi waktu luangnya. Hal ini mungkin berhubungan dengan tujuan *pro-gamer*. *Pro-gamer* bermain untuk mencari keuntungan, sehingga *pro-gamer* cenderung melakukan perhitungan untung

rugi secara teliti. Hal ini diperkuat oleh Cleghorn & Griffiths (2015) yang menemukan bahwa pemain *game online* akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli *virtual item*. Pada pemain *game online* biasa, pencarian informasi ini berguna agar mereka tidak salah membeli *virtual item*. Namun pada *pro-gamer*, pencarian informasi ini dapat berguna untuk meningkatkan nilai keuntungan yang mungkin mereka raih.

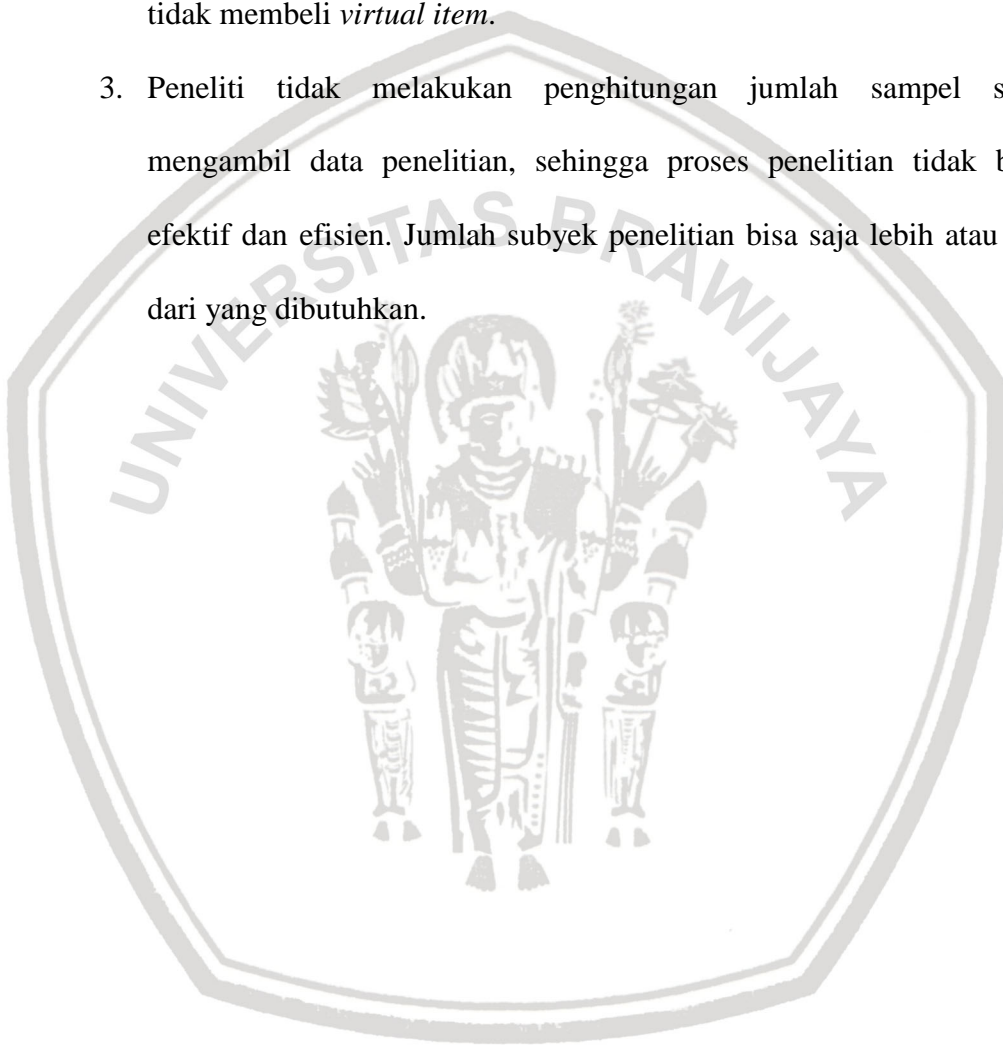
C. Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian yang telah dilakukan masih memerlukan penyempurnaan. Berikut ini adalah keterbatasan-keterbatasan yang peneliti temui selama proses penelitian:

1. Peneliti tidak dapat mengontrol penyebaran kuisioner yang dilakukan melalui perantara. Dalam penyebaran kuisioner, peneliti bekerjasama dengan beberapa warnet sekaligus, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi kuisioner satu persatu. Oleh karena itulah, beberapa kuisioner ada yang hilang atau tidak dapat diproses
2. Peneliti tidak memberikan batasan jenis atau judul *game* yang menjadi target penelitian. Menurut peneliti, perbedaan jenis *game online* dapat membedakan tingkat pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembeliannya. Jenis *game Massive Online Battle Arena* seperti Mobile Legend dapat dimainkan dengan biaya minimal atau gratis sama sekali.

Berbeda dengan *game* berjenis *Massive Multiplayer Online Role Playing Game* seperti *Rising Force Online* dimana *game*-nya memang dapat dimainkan dengan gratis, tapi player akan menemui banyak kesulitan jika tidak membeli *virtual item*.

3. Peneliti tidak melakukan penghitungan jumlah sampel sebelum mengambil data penelitian, sehingga proses penelitian tidak berjalan efektif dan efisien. Jumlah subyek penelitian bisa saja lebih atau kurang dari yang dibutuhkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *virtual item* dalam *game online*. Artinya, pembelian impulsif *virtual item* yang dilakukan oleh pemain *game online* tidak memiliki pengaruh terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian. Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment pearson* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,240 ($p < 0,05$). Selain itu, perbedaan kecenderungan munculnya penyesalan pasca pembelian dapat dilihat dari alasan bermainnya, dimana pemain yang bermain dengan alasan *pro-gaming* cenderung mengalami penyesalan pasca pembelian, disusul oleh pemain yang bermain dengan alasan mengisi waktu luangnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan data demografis lain seperti jenis kelamin, usia, atau penghasilan untuk melihat perbedaan tingkat pembelian impulsif atau penyesalan pasca pembeliannya.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melihat jenis *game* yang dimainkan sehingga dapat membedakan perilaku pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian antar *game* yang berbeda.
- c. Peneliti selanjutnya agar memperbanyak subyek yang bermain dengan alasan *pro-gaming* dan membandingkan perilakunya dengan subyek yang bermain dengan alasan lain.

2. Saran Praktis

- a. Dengan mengetahui bahwa pemain *game* teliti dalam melakukan pembelian *virtual item*-nya, *developer game* online dapat menyesuaikan promo pembelian *virtual item* dalam *game*-nya sehingga pemain *game* akan tertarik untuk membeli karena keuntungan-keuntungan yang ada.
- b. Untuk pemain *game* online, untuk meminimalisir munculnya pembelian impulsif atau penyesalan pasca pembelian dapat mempelajari dulu mengenai *virtual item* yang akan dibelinya melalui komunitas atau forum *game* yang ada. Komunitas atau forum *game*

online biasanya memiliki tempat untuk berdiskusi mengenai update yang akan datang atau *virtual item* yang akan atau sudah dirilis.



DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, A. (2011). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Bell, D. E. (1982). Regret In Decision Making Under Uncertainty. *Operations Research*, 961-981.
- Casual Games Association. (2015). *South East Asia Games Market: The World's Fastest Growing Region, Casual Games Sector Report 2015*. USA: Casual Games Association.
- Cleghorn, J., & Griffiths, M. D. (2015). Why Do Gamers Buy 'Virtual Assets'? An Insight in to the Psychology Behind Purchase Behaviour. *Digital Education Review*, 27, 85-104.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in Decision-making. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 12-16.
- Griffiths, M. (2016, Desember 5). *Money For Nothing? Gamers and the Buying of 'Virtual Assets'*. Retrieved from Gamasutra:
https://www.gamasutra.com/blogs/MarkGriffiths/20160512/272508/Money_for_nothing_Gamers_and_the_buying_of_virtual_assets.php

- Gumeular, A. T., & Eryani, R. D. (2016). Studi Deskriptif Mengenai Impulse Buying pada Gamers Game Online Dragon Nest Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 2, 911-915.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual Item Purchase Behavior in Virtual Worlds: an Exploratory Investigation. *Electronic Commerce Research* 9, 77-96.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanner, N., & Zarnekow, R. (2015). Purchasing Behaviour in Free To Play Games: Concepts and Empirical Validation. *48th Hawaii International Conference on System Science*, 3326-3335.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Ip, B., Jacobs, G., & Watkins, A. (2008). Gaming Frequency and Academic Performance. *Australasian Journal of Education Technology*, 24, 355-373.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 163-176.
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the Ppcr Scale. *NA - Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.

- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drives Purchase Decision. *Electronic Commerce Research* 9, 97-113.
- Mcdonald, E. (2017, April 20). *The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion In 2017 With Mobile Taking 42%*. Retrieved from Newzoo:
<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
- Newzoo. (2015, Januari 8). *Newzoo Report: \$1.1Bn Southeast Asian Games Market To Double By 2017*. Retrieved from Newzoo:
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-report-1-1bn-southeast-asian-games-market-to-double-by-2017/>
- Nugrahadi. (2015). *50 Juta Ludes Dalam Sebulan Demi Waifu 'Fate/Grand Order'*. Retrieved from jurnalotaku.com: <http://jurnalotaku.com/2015/12/11/50-juta-ludes-dalam-sebulan-demi-waifu-fategrand-order/>
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). On Bad Decisions and Deciding Badly: When Intention Behavior Inconsistency is Regrettable. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 18-30.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

- Saleh, M. A. (2012). An Investigation of the Relationship Between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 106-120.
- Santoso, P. (2017). *Indonesia Jadi 20 Besar Negara Konsumen Industri Game Terbesar!* Retrieved from Jagatplay:
<http://jagatplay.com/2017/05/news/indonesia-jadi-20-besar-negara-konsumen-industri-game-terbesar/>
- Sugden, R. (1985). Regret, Recrimination, and Rationality. *Theory and Decision*, 19, 77-99.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 401-417.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3, 1-14.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing Service Delivery to What Might Have Been. *Journal of Service Research*, 86-97.